

# GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: uma reflexão sobre o uso do aplicativo Instagram como um instrumento de marketing pelo Sistema Integrado de Bibliotecas da Univasf

**Social media management in the society of information: A reflection on the use of the Instagram app as a marketing tool by the Univasf Integrated Library System**

**Adriana Santos Magalhães** Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Bibliotecária-Documentalista da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf).  
[adriana.santosmagalhaes@univasf.edu.br](mailto:adriana.santosmagalhaes@univasf.edu.br)

**Ana Cleide Lúcio Pinheiro** Mestranda em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Bibliotecária-Documentalista da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf).  
[cleide.lucio@univasf.edu.br](mailto:cleide.lucio@univasf.edu.br)

**Ana Paula Lopes da Silva** Mestra em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bibliotecária-Documentalista da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf).  
[paula.lopess@univasf.edu.br](mailto:paula.lopess@univasf.edu.br)

**Kênia Leandra Ferreira Alves** Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Bibliotecária-Documentalista da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf).  
[kenia.alves@univasf.edu.br](mailto:kenia.alves@univasf.edu.br)

**Lorena Carvalho de Moraes Sandes** Mestra em Extensão Rural pela Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf). Assistente em Administração da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf).  
[lorena.sandes@univasf.edu.br](mailto:lorena.sandes@univasf.edu.br)

## RESUMO

Aborda o uso do aplicativo Instagram como instrumento para promoção dos produtos e serviços informacionais oferecidos nas Bibliotecas Universitárias, configurando-se, também, como um canal de interação e comunicação direta e eficaz entre a unidade de informação e os seus usuários. O estudo, ainda, discute a importância de um planejamento para gerenciamento da rede social Instagram, elencando diretrizes e orientações adotadas pelo Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal do Vale do São Francisco - SIBI Univasf para obtenção de resultados positivos no uso dessa mídia social. Trata-se de um trabalho de natureza exploratória que empregou em sua metodologia a pesquisa bibliográfica para conhecer as principais discussões sobre a temática e a revisão teórica da área, por meio de análise qualitativa, que subsidiou a aplicação prática de construção da rede social. Considerou-se que a estratégia pensada e utilizada para criação e manutenção do perfil do SIBI, no Instagram, tem se mostrado adequada e assertiva. Conclui-se que o Instagram vem se revelando um importante instrumento de marketing e serviço de referência

virtual, contribuindo para a aproximação da comunidade acadêmica e do público externo, divulgando conhecimentos e prestando serviço de qualidade.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Marketing digital. Bibliotecas universitárias. Instagram. Serviço de referência virtual.

## ABSTRACT

It addresses the use of the Instagram application as a tool to promote the informational products and services offered by the University Libraries, configuring it, also, as a direct and effective channel of interaction and communication between the information unit and its users. The study discusses as well the importance of planning for managing the social network Instagram, listing guidelines and guideness adopted by the Integrated Library System of the Federal University São Francisco Valley - SIBI Univasf, to obtain positive results in the use of this particular social media. It is an exploratory work that integrated bibliographic research in its methodology to acknowledge the main discussions about the subject and the theoretical review of the area, through qualitative analysis, which supported the practical application of building the social network. It had been considered that the strategy thought and used to create and maintaining the SIBI profile on Instagram has been shown as adequate and assertive. It is concluded that the Instagram app has been proving to be an important marketing tool and a virtual reference service, contributing to the approximation of the academic community and the external public, disseminating knowledge, and providing quality service.

**Keywords:** Social networks. Digital marketing. University libraries. Instagram. Virtual referral service.

## 1 INTRODUÇÃO

O advento da tecnologia desencadeou mudanças no processo de comunicação do homem, trazendo novas possibilidades da sociedade se relacionar e aprender. A internet, hoje, desempenha um importante papel no âmbito da aprendizagem, sendo considerada a fonte de informação mais utilizada e popularizada entre os indivíduos.

De acordo com Giles (2010), a internet surgiu no período da Guerra Fria, no ano de 1960, concretizada a partir de um projeto do exército norte americano. A criação da internet tinha como objetivo principal a produção de um sistema de informação e comunicação em rede, resistente aos ataques nucleares, a fim de proporcionar o compartilhamento de informações entre os centros de produção científica. Assim, para o embrião da internet que conhecemos hoje, foi dado o nome de *Arpanet*.

Com o surgimento da internet, novas formas de interação foram sendo criadas. As redes sociais como o Orkut, Facebook e Instagram, foram construídas e rapidamente difundidas pelo mundo. Nota-se que essas ferramentas alteraram o fluxo de comunicação, viabilizando novos meios para o acesso, produção, difusão e troca de informações. Nessa perspectiva, as mídias sociais são consideradas um novo caminho para interagir, satisfazer e conquistar atuais e novos clientes.

Esta pesquisa trata-se de um trabalho de natureza exploratória, entendido por Gil (2009) como aquela que busca proporcionar ao autor do estudo maior familiaridade com o tema investigado. Permitindo ainda, segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), a

formulação mais precisa de problemas, a criação de novas hipóteses e a realização de novas pesquisas mais estruturadas. Desta forma, buscou-se compreender o contexto das redes sociais, mediado pelo aplicativo Instagram, e sua aplicação em bibliotecas universitárias como instrumento de marketing e promoção da unidade de informação.

A metodologia do trabalho envolveu a realização de pesquisa bibliográfica para conhecer as principais discussões sobre a temática e revisão teórica da área, ampliando a compreensão do uso das mídias. Segundo Fonseca (2002, p. 32), "a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de websites [...]".

Assume ainda uma análise de caráter qualitativo, buscando entender os motivos, opiniões ou desenvolver ideias sobre o problema. Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

Assim, este estudo tem como objetivo abordar o papel das redes sociais no contexto da sociedade da informação, tendo como foco a rede social Instagram, como ferramenta de marketing e de interação entre unidades de informação e usuários. Segundo Kotler (1994, p.20), "O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais [...]".

Considerando que a aplicação do marketing não se limita apenas na venda ou na divulgação dos produtos/serviços de uma empresa visando o lucro, mas também na aproximação e interação entre cliente e empresa, bem como na construção de uma boa imagem perante o seu público, é importante e necessário que essa ferramenta seja utilizada no âmbito das unidades de informação. O marketing bem construído pode dar visibilidade para os produtos e serviços ofertados nesses espaços, possibilitando um melhor relacionamento com os usuários desses ambientes.

## **2 REDES SOCIAIS E USO DO MARKETING EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

Em tempos de globalização, a sociedade está cada vez mais conectada e o uso de mídias sociais exemplifica essa tendência contemporânea. Redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram são formadas por conjunto de pessoas ou organizações que compartilham dos mesmos interesses ou valores, interagindo entre si. Possuem milhões de usuários cadastrados e contam com um número imensurável de conteúdos das mais diversas áreas.

De acordo com Araújo e Assis (2011), as redes sociais acabam por influenciar a forma de relacionamento entre os atores, agora em meio as potencialidades da Internet. É nesse contexto que as unidades de informação estão inseridas. A necessidade de lidar com novas ferramentas tecnológicas de comunicação e socialização, a produção de informação cada vez mais rápida e dinâmica e as novas demandas informacionais são questões que permeiam o contexto das bibliotecas, atualmente.

Garcia e Sá (2017) abordam a necessidade de bibliotecas e unidades de informação fazerem uso das tecnologias digitais, especialmente das redes sociais, pois os usuários se encontram cada vez mais (inter)conectados por meios dessas. Isso acarreta uma relação de maior compartilhamento e dialogicidade promovendo novas demandas. Nesse sentido, a construção de uma ferramenta de socialização digital como o Instagram pode ser útil a uma biblioteca.

O Instagram é uma rede social que foi criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, que permite o compartilhamento de imagens e vídeos com usuários da própria rede e também de outras redes sociais, como o Facebook e Twitter. No contexto das bibliotecas, uma ferramenta como o Instagram pode servir como instrumento de marketing e promoção das ações da unidade de informação, assim como dos seus produtos e serviços. É ainda um canal de interação direto com os usuários, podendo auxiliar na orientação do uso de determinado serviço e esclarecimento de dúvidas, funcionando, desse modo, como um serviço de referência virtual e importante estratégia de marketing para as unidades de informação.

## **2.1 MARKETING EM BIBLIOTECAS E CENTROS DE INFORMAÇÃO**

O conceito de marketing não é novo. Ele deriva desde a Antiguidade quando as civilizações que existiam, na época, utilizavam as trocas de produtos como forma de estabelecer uma ligação entre os povos (ALVES, et al., 2015). Essa relação de troca de mercadorias entre as pessoas foi, possivelmente, a primeira forma de comércio estabelecida e conhecida pela humanidade. É nesse cenário que a palavra marketing tem sua origem, uma vez que esta deriva do latim “mercure” e refere-se ao ato de comercialização de produtos na antiga Roma (SANTOS, et al., 2009), assim como em outras civilizações antigas.

Kotler (2001) define marketing como uma atividade que possui a função de identificar as necessidades do consumidor, focar nos mercados-alvos e planejar produtos e serviços que atendam a esses mercados. Kotler e Keller (2006) afirmam, ainda, que o marketing está relacionado com identificação de necessidades e a satisfação das pessoas e da sociedade em geral.

Desde então, o marketing vem sendo aplicado em diferentes contextos e focando nos mais variados públicos, adaptando-se às nuances características de cada época. A reinvenção da imprensa por Gutenberg, no século XV, proporcionou, além do aumento da produção editorial dos livros, a impressão de folhetos que continham registros de anúncios e propagandas impressas (CABRAL, 2020). É a partir disso que o marketing começa a ser diversificado para além da troca de mercadorias.

Nos séculos seguintes, o marketing passa por fases que são definidas por Philip Kotler (2010) como Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0. O foco no produto é a principal ênfase da fase conhecida como Marketing 1.0, que era característica da Revolução Industrial. As estratégias de comunicação eram voltadas para estimular o consumo em larga escala dos produtos e não havia consulta ao consumidor. A Era da Informação muda esse enfoque que passa a ser direcionado ao consumidor. As estratégias de comunicação

são pensadas para compreender as necessidades do cliente e, por fim, atendê-las. Essa fase ficou conhecida como Marketing 2.0.

Na fase do Marketing 3.0, a abordagem passa a ser centrada não apenas no consumidor, mas na compreensão desse consumidor como um indivíduo complexo, mais consciente dos seus valores, desejos e aspirações. Essa perspectiva é mediada, em grande parte, devido ao surgimento e expansão da internet e à criação das redes sociais. Nesse ambiente de interações sociais online, as pessoas buscam empresas que abordam preocupações com causas sociais e ambientais em sua missão, visão e valores.

Esses discursos são passados aos consumidores através de publicidade e propaganda disseminada nas redes sociais, que se tornaram um dos maiores veículos de comunicação atualmente, e não apenas para a divulgação de empresas e a venda de seus produtos, mas diversas instituições sem fins lucrativos utilizam as redes sociais como forma de atrair pessoas, promovendo e divulgando os serviços e produtos que são disponibilizados por elas, como é o caso das bibliotecas.

Por serem organizações sem fins lucrativos, a utilização do marketing nas bibliotecas não possui objetivo de retorno financeiro, como é o foco do marketing comercial. Apesar disso, deve-se ter em mente que as bibliotecas, como unidades de informação, tem seu público-alvo (nesse caso, determinado pelo tipo de biblioteca: pública, escolar, universitária entre outras) que são denominados de usuários e o principal ativo com o qual trabalham é a informação, que embora seja um recurso intangível, pode estar materializada na forma de produtos e serviços oferecidos por essas organizações.

Assim, a utilização do marketing, no contexto das bibliotecas e demais unidades de informação, tem como foco a promoção de atividades, produtos e serviços disponíveis e pode ser definido como “o conjunto de esforços concentrados na promoção eficiente da satisfação de usuários que necessitam e utilizam produtos e serviços de informação” (VIEIRA, 2014, p. 203). Vale ainda ressaltar que o marketing é considerado um instrumento gerencial da unidade de informação, visto como um negócio, assim como qualquer outro, de qualquer natureza (AMARAL, 2007).

Para os autores Araújo, Silva e Silva (2011), as ações de marketing direcionadas para produtos e serviços de informação podem estimular o acesso ao produto/serviço/informação, já que a sociedade precisa conhecê-los para despertar o interesse pelo seu acesso/uso. Desse modo, além promover o acesso e uso da informação disponível nas bibliotecas, as estratégias de marketing visam também atrair e fidelizar os usuários da comunidade interna e externa na qual aquela unidade de informação está inserida.

Contudo, nesse cenário mediado pela presença cada vez maior da internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), as ações de marketing aplicadas às bibliotecas não podem estar restritas apenas ao ambiente institucional/organizacional em que se faz presente, essas ações tem que levar em consideração também o ambiente digital e, principalmente, as redes sociais. Desse modo, as estratégias devem ser elaboradas sob o ponto de vista do marketing digital de forma que venha a construir uma imagem que reflita os valores, visão e missão da biblioteca e ampliem sua presença na web, atraindo assim mais usuários.

Nessa perspectiva, o Marketing Digital pode ser entendido como uma área de conhecimento que “[...] consiste no uso da tecnologia de informação para atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor aos clientes, parceiros e a sociedade em geral” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 6). Para Cabral (2020), o Marketing Digital é uma estratégia de gestão, que utiliza o meio digital para promover produtos e serviços de qualquer marca, empresa, instituição ou pessoa, de forma planejada e estruturada, a fim de que seja possível conquistar ao máximo os objetivos almejados.

Por serem ferramentas extremamente dinâmicas, é nas redes sociais que se verifica com maior ênfase a aplicação do marketing digital. Em relação a biblioteca, geralmente, observa-se o esforço para a construção de um perfil online específico para a unidade com conteúdo que, além de promover produtos e serviços, agregue valor aos usuários.

Assim, há uma preocupação também com o Marketing de Conteúdo. Essa estratégia é usada por diversas empresas na comunicação com seus potenciais clientes, e quando aplicada em unidades de informação o marketing de conteúdo visa a atender uma necessidade de informação do seu público-alvo, que o ajude a resolver um problema pontual, através de um conteúdo de qualidade e relevância, para isso é fundamental que o conteúdo disseminado gere valor para seus usuários o que se reflete em um maior interesse e engajamento (CABRAL, 2020).

Outra estratégia de marketing que pode ser aplicado nas redes sociais é o Marketing de Atração ou *Inbound Marketing*. Esse tipo de marketing consiste em ações que, assim como o marketing de conteúdo, também visam atrair o público-alvo por meio de conteúdo relevante, mas indo além tem como foco um modo de comunicação mais direta com os usuários.

Segundo Cabral (2020), a intenção é construir e manter um relacionamento duradouro com os potenciais clientes-usuários. Por meio do *Inbound Marketing* é possível conquistar a confiança das pessoas interessadas no seu conteúdo. Isso permite uma aproximação maior com esse público, que por possuírem um relacionamento mais próximo com a unidade de informação, tem mais facilidade para adquirir no futuro algum produto ou serviço que seja oferecido por essas organizações e recomendá-lo (CABRAL, 2020).

A aplicação desses três tipos de marketing (digital, de conteúdo e de atração) em bibliotecas, especialmente no contexto da internet e das redes sociais, possibilitam a construção de uma imagem mais acessível da unidade de informação condizente com cenário tecnológico no qual está inserida, como também oferece mais visibilidade aos seus produtos e serviços oferecidos possibilitando assim um maior acesso e uso por parte dos usuários, tanto da comunidade interna quanto externa em que se encontra. E tão importante quanto isso, é o empenho na construção de uma forma de comunicação mais direta, acessível e menos burocrática com os usuários que atende, o que é refletido no tipo de relacionamento/interação que esse usuário tem com a biblioteca.

### **3 SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO**

O Sistema de Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal do Vale do São Francisco – SIBI Univasf é constituído por 07 (sete) bibliotecas, sendo 01 (uma) Unidade Central, localizada na cidade de Petrolina - PE e 06 (seis) Bibliotecas Setoriais, distribuídas em três estados: Pernambuco (Campus Petrolina – Biblioteca Central, Campus Ciências Agrárias e Campus Salgueiro), Bahia (Campus Juazeiro, Campus Senhor do Bonfim e Campus Paulo Afonso) e Piauí (Campus São Raimundo Nonato), contemplando as áreas de Ciências da Saúde, Ciências Exatas e da Terra, Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Ciências Sociais e Engenharias.

O SIBI é o responsável pela coordenação e administração das bibliotecas e pelos recursos informacionais que servem de suporte às atividades de ensino, pesquisa, extensão e inovação, conforme as políticas, planos e programas da Univasf. O SIBI está subdividido entre Coordenação, Desenvolvimento de Acervo, Processamento Técnico, Setor de Referência e Informação, Circulação de Material e Aquisição de Materiais Informacionais.

As normas e procedimentos propostos pelo SIBI estão amparados pelo Regulamento de utilização e circulação de acervo e pela Política de desenvolvimento de acervo, ambos aprovados pelo Conselho Universitário da Instituição. O SIBI tem uma equipe de, aproximadamente, 32 (trinta e dois) servidores: bibliotecários, assistentes e auxiliares de biblioteca, que atendem e assessoram os usuários no processo de informação.

No que diz respeito a este processo de assessoramento ao usuário pela equipe do SIBI, o mesmo se dava, em sua maioria, de modo presencial, por meio de atendimento de referência, treinamentos periódicos, contatos via *e-mail* ou telefone. A inserção nas redes sociais, por parte do SIBI, ainda estava incipiente. Embora sejam meios de comunicação e interação bastante difundidos, as bibliotecas do sistema ainda não estavam totalmente apropriadas destes recursos para divulgação e prestação de serviços.

#### 4 CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM DO SIBI UNIVASF

O processo de criação do perfil do SIBI, no Instagram, estava em desenvolvimento com a equipe, contudo, devido à pandemia do coronavírus, que implicou no fechamento das bibliotecas para o público, a implantação desse projeto foi acelerada, a fim de criar uma ferramenta de comunicação mais efetiva com os usuários do sistema, pois, até meados do mês de março de 2020, o SIBI possuía apenas o perfil no Facebook.

Idealizado por uma equipe formada por quatro bibliotecárias e uma assistente em administração das unidades de informação que integram o sistema, o projeto foi submetido à apreciação e aprovado em reunião *online*, realizada em 22 de maio de 2020.

Como objetivos, o referido projeto estabeleceu a definição de diretrizes para a construção da identidade visual do perfil do SIBI, no Instagram, e a criação um canal de comunicação entre a comunidade universitária e o sistema de bibliotecas.

O perfil do SIBI Univasf na rede social Instagram deu início às suas atividades, no dia 08 de junho de 2020, tornando-se mais um serviço de referência virtual e comunicação oferecido aos seus usuários.

#### 4.1 PLANEJAMENTO DE ATIVIDADES E AÇÕES EXECUTADAS

Entre as características primordiais para um serviço de referência virtual, como a rede social Instagram, estão a sua atualização, constância e adequação ao público ao qual se destina, isto possibilita a integração permanente com os usuários seguidores e eficiente prestação de serviço. Para agregar as características mencionadas, é necessário planejamento, principalmente no que se refere aos temas abordados e frequência das publicações.

Para planejamento do conteúdo a ser divulgado no Instagram do SIBI Univasf, bem como as datas e frequência das publicações, são realizadas reuniões mensais com a equipe, onde se define toda a programação mensal, temática de cada publicação e responsáveis pela elaboração gráfica e textual das postagens.

Como forma de engajamento, intencionando uma maior interatividade e o estabelecimento de uma presença *online* constante do perfil com seguidores, foi estabelecida, inicialmente, uma frequência diária para as publicações, nos três primeiros meses, a partir da criação do perfil, podendo ser alterada passado esse período. A revisão da periodicidade, assim como a frequência de postagens, será avaliada continuamente, a cada três meses ou conforme percepção da equipe quanto ao engajamento. A frequência de publicações, assim como o número de postagens ao dia, pode variar considerando demandas de divulgação de ações e eventos nas unidades de informação, na universidade ou conteúdos relevantes de interesse geral.

No contexto de uma biblioteca universitária, que direciona seus serviços para subsidiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão na universidade, sua rede social, que se constitui em serviço de uma unidade de informação, também se direciona para complementar o suporte a estas três bases de atuação da universidade. No âmbito da pandemia e emersão de atividades remotas, a rede social se tornou um canal para substituir, de certa forma, o atendimento presencial aos usuários e dar suporte às atividades de ensino e pesquisa, como treinamentos, orientações e o serviço de referência como um todo. Assim, o conteúdo planejado para o Instagram buscou abarcar toda essa demanda.

O foco do conteúdo foi direcionado a treinamentos rápidos, no formato de vídeos e post, sobre tópicos relacionados à pesquisa científica, uso de bases de dados, escrita, metodologia, indicações de obras e normalização de trabalhos acadêmicos, entre outras temáticas, visando atingir estudantes que estavam em processo ou início de construção de seus trabalhos de conclusão de curso, artigos e demais projetos, possibilitando que mesmo com as atividades suspensas pudessem dar continuidade com este incentivo e suporte da biblioteca.

O espaço da rede social também foi utilizado para divulgar o Sistema de Bibliotecas à toda a comunidade acadêmica, apresentando projetos, serviços e produtos oferecidos pelo sistema. Integraram a programação informações referentes a empréstimos, devoluções e renovações de material e, principalmente, atendimentos relacionados a dúvidas sobre funcionamento da biblioteca. Neste aspecto, a rede social foi fundamental, pois, em meio a tantos questionamentos e incertezas envolvendo o funcionamento das instituições, conseguiu levar a informação de forma mais rápida e acessível aos estudantes, como um canal direto de comunicação.

No que se refere à organização deste conteúdo, buscou-se conferir uma identidade, estabelecendo um padrão temático para cada dia de publicações, possibilitando que o seguidor saiba o que irá encontrar e possa filtrar, com mais facilidade, as informações que lhe interessam. Mensalmente, também são captadas junto à toda equipe do Sistema de Bibliotecas sugestões de temáticas para publicações, bem como junto aos seguidores, visando adequar o conteúdo às reais necessidades do público.

Os *templates* para publicações de *feed* e *story* são produzidos no aplicativo Canva, que possui modelos de design para as publicações, facilitando a elaboração das postagens e os tornando mais atrativos aos seguidores. As publicações do *feed*, além do material gráfico, contém legenda, *hashtags* padronizadas e relacionadas aos conteúdos como forma de indexador das publicações. Possuem ainda texto alternativo (recurso de acessibilidade para pessoas que possuem algum problema de visão e que consiste na descrição detalhada da imagem, que é lida por leitores de tela) que é inserido em um campo presente no próprio Instagram, conforme orientações do Núcleo de Acessibilidade e Inclusão da Universidade.

Além disso, através do perfil do SIBI, no Instagram, é possível compartilhar publicações dos perfis da referida rede social de outros setores da Univasf, bem como de outras instituições, colaborando com a comunicação institucional e estabelecendo vínculos colaborativos com outras unidades de informação.

O monitoramento do Instagram também foi discutido e planejado de forma a manter o engajamento constante com os usuários e não sobrecarregar a equipe, neste sentido, foi delimitado que cada membro se responsabilizaria por toda a interação na rede (postagens, respostas a comentários, às dúvidas de seguidores, etc.) em cada semana.

Na interação com os usuários, observou-se algumas orientações como: se reportar ao usuário utilizando seu nome; informar nome e função de quem está respondendo a mensagem ao usuário; não deixar usuário sem retorno; sempre que possível, responder comentários e perguntas em postagens (dependendo do teor das perguntas, respondê-las diretamente ao usuário via serviço de mensagens); exclusão de comentários que sejam negativos ao setor só deve ser feita quando os mesmos contiverem os seguintes conteúdos, conforme Manual de Uso de Redes Sociais (2018) da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM): insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais/confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio/violência/difamação/assédio/discriminação, Spam/vírus, conteúdo com propaganda comercial.

Em relação à linguagem, evitou-se o uso de uma linguagem muito formal e rebuscada ao mesmo tempo que não é recomendado usar uma linguagem informal, tendo em vista a vinculação do perfil a uma Instituição de Ensino Superior. Deve-se fazer uso de frases simples e informativas, aliadas a um conteúdo visual, bem como uso de *hashtags* para ampliar o alcance das publicações e possibilitar a interação com os usuários.

O perfil conta, até outubro de 2020, com 1.809 seguidores, onde se percebeu uma média de 100 seguidores novos a cada semana, desde o início das atividades, que chegaram ao perfil por meio de convites, via Instagram do SIBI e equipe das bibliotecas, a discentes, servidores, divulgação em perfis de colegas, setores da Univasf, diretórios acadêmicos, entre outros.

Foram compartilhadas cerca de 117 publicações. Em relação ao engajamento com o público, as publicações de maior alcance possuem como temática: Referência de Lives,

O que são Operadores Booleanos?, Justificando a pesquisa, Estratégias para argumentação e Referência Mensagem de WhatsApp. A publicação mais curtida corresponde à Referência de Lives (148 curtidas/ 07 comentários/ 26 encaminhamentos e 57 pessoas salvaram a publicação).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo cada vez mais globalizado e mediado por tecnologias de informação e comunicação, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação para atrair e engajar as pessoas, principalmente, nas mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram entre outras.

A rede social Instagram destacou-se como um excelente mecanismo de marketing para o Sistema Integrado de Bibliotecas da Univasf. A utilização desse espaço para produção, uso e compartilhamento de informação mostra a dinâmica da sociedade da informação, na qual se observa a predominância do uso de tecnologias para obtenção e troca de informações.

Considerou-se que a estratégia pensada e utilizada para criação e manutenção da rede social do SIBI, no Instagram, tem se mostrado adequada e assertiva. O planejamento e a seleção dos conteúdos para as publicações mensais, no perfil, estão apropriados para o público-alvo, sendo apresentados, de forma dinâmica e objetiva, conteúdos atuais e relevantes para toda a comunidade, com feedback positivo de usuários.

O quantitativo de seguidores alcançados na rede social, também é um dado notável e positivo. Em relação ao conteúdo, destaca-se que as publicações relacionadas ao processo de pesquisa e à elaboração de trabalhos científicos são mais visualizadas e manifestam um interesse maior nos usuários. Dessa forma, é interessante dar continuidade e destaque a esse tipo de publicação.

Isto posto, o perfil do SIBI, no Instagram, vem se revelando não apenas um serviço de referência virtual, mas um importante instrumento de marketing para o Sistema Integrado de Bibliotecas contribuindo para a aproximação da comunidade acadêmica e do público externo, divulgando conhecimentos e prestando serviço público de qualidade.

## REFERÊNCIAS

ALVES, K. L. F. *et al.* Experiências em Biblioteconomia: o uso do mascote como instrumento de marketing. In: XVIII Encontro Regional dos Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência e Gestão da Informação, 2015, Aracaju. **Anais do XVIII Encontro Regional dos Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência e Gestão da Informação**. Aracaju: UFS, 2015. v. 18.

AMARAL, S. A. Marketing e Inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Ed. da UNB, 2007. p. 19-31.

ARAÚJO, F. O. de; ASSIS, V. O. B. G. de. **Redes sociais em sala de aula: uma nova perspectiva para o sucesso profissional**. Niterói: UFF, 2011. 96 p.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Manual de uso de Redes Sociais**. Brasília, DF: SECOM, 2018. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/manuais/arquivos/manual-de-uso-de-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 19 set. 2020.

CABRAL, M. **Marketing digital para bibliotecas e bibliotecários**. [S.l.], 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.bibliomkt.com.br/post/marketing-digital-para-bibliotecas-e-bibliotec%C3%A1rios>. Acesso em: 29 set. 2020.

CABRAL, M. **O que é Marketing de Conteúdo: conceito, vantagens e como fazer**. [S.l.], 05 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bibliomkt.com.br/post/o-que-%C3%A9-marketing-de-conte%C3%BAdo-conceito-vantagens-e-como-fazer>. Acesso em: 29 set. 2020

CABRAL, M. **Inbound Marketing: o que é, origem e como fazer**. [S.l.], 19 abr. 2020. Disponível em: <https://www.bibliomkt.com.br/post/inbound-marketing-o-que-%C3%A9-origem-e-como-fazer>. Acesso em 29 set. 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GARCIA, I. O. dos S.; SÁ, M. I. da F e. Bibliotecas no instagram: um estudo sobre o uso dos aplicativos por unidades de informação. **Prisma.com: Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação**, Porto, n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: <http://twixar.me/cwpK>. Acesso em: 01 out. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILES, D. **Psychology of the media**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTOS, T. *et al.* O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5284/o-desenvolvimento-do-marketing--uma-perspectiva--->. Acesso em: 30 set. 2020.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 7. ed. Prentice Hall: Routledge. 2012.